

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian ini, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa akun media sosial twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta memiliki karakter dan fungsi sebagai berikut;

Pertama, berdasarkan fungsi kedua akun tersebut berfungsi secara baik dalam memberikan informasi pelayanan, tetapi intensitas informasi yang disampaikan berbeda-beda. Akun BRT Jakarta sebagai akun dengan tingkat penyampaian informasi tinggi, dari hasil Ncapture data menggunakan Nvivo 12 plus informasi dari akun BRT Jakarta cukup tinggi setiap bulannya, peningkatan jumlah tweet dipengaruhi oleh agenda dan kegiatan besar Jakarta sehingga intensitas informasi menjadi lebih tinggi. Sedangkan jumlah informasi yang disampaikan oleh akun BRT Semarang sebaliknya lebih rendah. *Kedua*, Akun BRT Jakarta adalah akun yang adaptif dengan menggunakan bahasa atau kata-kata yang menunjukkan respon terhadap keluhan pengguna BRT Jakarta, sebaliknya akun BRT Semarang dari segi informasi menggunakan bahasa yang sedikit meskipun adaptif dalam merespon keluhan pelayanan BRT Semarang. *Ketiga*, akun BRT Semarang memiliki identitas berbeda dengan BRT Jakarta, identitas tersebut dapat dilihat berdasarkan penggunaan bahasa lokal dalam penyampaian informasi pelayanan.

Keempat, akun BRT Jakarta juga konsisten dalam membrending transportasi Jakarta dengan menggunakan hastag, sebaliknya dengan BRT Semarang tidak konsisten dalam menggunakan hastag, jumlah tweet dengan hastag antara kedua akun tersebut lebih tinggi akun BRT Jakarta. *Kelima*, keduanya memiliki kemiripan informasi setiap bulan, hal ini menunjukkan bahwa karakter informasi keduanya telah baku, sehingga informasi yang disampaikan meliputi aktifitas tersebut. Keenam, berdasarkan analisis SNA akun BRT Semarang memiliki hubungan yang sangat banyak (*network*) dengan akun lain berbeda dengan akun BRT Jakarta yang lebih sedikit. Tetapi nilai atau sociogram akun BRT Semarang rendah dan tidak ada, sebaliknya BRT Jakarta memiliki nilai sociogram yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minteraksi yang dilakukan oleh akun BRT Semarang dengan akun lain tidak intens, berbeda dengan akun BRT Jakarta yang intens memberikan informasi dan berbagi informasi dengan akun lainnya.

Secara garis besar kedua akun ini bekerja secara baik tetapi terdapat faktor pendorong yang menjelaskan intensitas informasi yang disampaikan seperti usia BRT Semarang dan BRT Jakarta di mana BRT Jakarta lebih dulu dikembangkan, kedua jumlah infrastruktur yang mendukung, jika infrastruktur mendukung maka jumlah informasi semakin meningkat, sebaliknya jika infrastruktur dan pengguna rendah maka informasi yang disampaikan tidak intens dan masif.

6.2 Saran

Pelayanan transportasi mendorong banyak perubahan dan budaya masyarakat, agar perubahan dan budaya itu dapat dilakukan maka beberapa saran dari hasil penelitian ini meliputi: *Pertama*, keterbukaan dalam memberikan informasi, sebagai penyedia pelayanan publik maka informasi perlu disampaikan secara terbuka demi mendapatkan kepercayaan masyarakat. *Kedua*, penggunaan istilah yang baku dengan tujuan agar informasi tersebut menjadi ciri khas juga sebagai *self branding*. *Ketiga*, mendorong infrastruktur yang baik, berdasarkan pelayanan penyampaian informasi salah satu informasi yang sering disampaikan berkaitan dengan pelayanan yang tidak mendukung, pelayanan tersebut dipengaruhi oleh infrastruktur yang tidak baik sehingga informasi tersebut yang diberikan.